

CORONAVIRUS & VERHALTENSÄNDERUNG

Was bedeutet das für Marken?

By Chris Murphy, Steven Naert, and Colin Strong | March 2020

—
**IPSOS
WHITE
PAPER**

GAME CHANGERS



Das Coronavirus stellt Marken und Entscheidungsträger vor eine Reihe von Herausforderungen. Da die Verbraucher vermehrt Schutzmaßnahmen gegen das Virus ergreifen, werden ihre gesundheitlichen bzw. finanziellen Bedenken und die daraus resultierenden Verhaltensanpassungen weiterhin enorme soziale und wirtschaftliche Auswirkungen haben. In den vom Virus betroffenen Regionen beobachten wir bereits jetzt drastische Veränderungen im Konsumentenverhalten, wie z. B. Hamsterkäufe, einen Anstieg des kontaktarmen Handels oder die Vermeidung von Menschenmengen.

Wie sollten Marken darauf reagieren?

ENTSCHEIDUNGSFINDUNG: VOM GEWOHNTE TERRAIN IN UNSICHERE GEWÄSSER

Wenn wir vertraute Tätigkeiten ausüben, bewegen wir uns in einer Welt der Gewissheit mit etablierten Traditionen und Routinen, die es uns ermöglichen, die Entscheidungsfindung zu vereinfachen. Sobald wir lernen, wie etwas funktioniert, wird unser Verhalten immer unbekümmerter und automatischer. Wenn wir z. B. Fahrradfahren lernen geschieht dies zunächst absichtsvoll, doch je mehr wir es beherrschen, desto routinierter werden unsere Handlungen. Wir denken nicht mehr darüber nach – wir tun es einfach. Marketing zielt häufig darauf ab, dass es subtile Veränderungen in unserer Umgebung beeinflusst, um automatisier-

tes Verhalten zu verstärken oder schrittweise zu formen. Das funktioniert gut, solange der übergreifende Kontext, die Gesamtstruktur und die Logik der uns zur Verfügung stehenden Optionen grundsätzlich stabil sind. Aber ...

Das Coronavirus hat massive Umbrüche verursacht und weltweit instabile Verhältnisse geschaffen. Mit der Ausbreitung der Krankheit wächst auch die Ungewissheit, sodass in vielen Bereichen inzwischen ohne vertrauten Kontext und vorhersehbare Muster operiert wird. Die Menschen passen sich an ihre sich verändernde, instabile Umgebung an und treffen andere Entscheidungen.

Wir wissen, dass es verschiedene Faktoren sind, die unser Verhalten und Verhaltensänderungen bestimmen, einschließlich solcher, die auch Marken betreffen. Das Fundament für derartige Entscheidungsprozesse ist momentan jedoch grundlegend erschüttert. **Wie wir durch diese ungewissen Zeiten mit herausfordernden Marktbedingungen navigieren, basiert nicht mehr auf automatisierten Verhaltensweisen, denn automatisiertes Verhalten erfordert einen stabilen Kontext – den es aktuell aber nicht mehr gibt.**

Auch in dieser instabilen Umgebung haben Marken ihren Platz. Wir müssen jetzt über neue Wege der Markenführung im Lichte eines veränderten Kontextes und sich wandelnden Verbraucherverhaltens nachdenken.



MARKENFÜHRUNG IN ZEITEN DER VERHALTENSÄNDERUNG

Marken sollten sich fragen, wie sie im Lichte dieser neuen Realität agieren und einen Mehrwert schaffen können. Im Moment scheint es so, dass viele Entscheidungsträger unsicher sind, wie und ob sie überhaupt auf die Corona-Krise reagieren sollen.

Bei vielen Marken besteht derzeit eine gesunde Angst, als unangemessen opportunistisch angesehen zu werden. Selbst Anbieter von relevanten Gesundheitsprodukten zögern, das Coronavirus zu erwähnen, da sie nicht den Anschein erwecken wollen, von der aktuellen Situation zu profitieren. Richtig ist, dass Unternehmen unter keinen Umständen als Krisenprofiteure wahrgenommen werden sollten.

In einer Zeit, in der ein veränderter Kontext dazu führt, dass Menschen ihr Verhalten anpassen müssen, um gesund zu bleiben, können Marken allerdings eine wichtige Rolle im Leben der Menschen spielen. Aufbauend auf den oben beschriebenen Rahmenbedingungen für die Entscheidungsfindung gibt es eine Reihe von Möglichkeiten, wie Marken die Verhaltensänderungen der Menschen unterstützen können.

BESONDERS WICHTIG – BLEIBEN SIE PRÄSENT UND INVESTIEREN SIE IN KUNDENBEZIEHUNGEN:

Es kann für Marken verlockend sein, in schwierigen Zeiten

in den Kostendämpfungsmodus zu schalten und den Sturm auszusitzen. In Zeiten erhöhter Unsicherheit eröffnet sich für Unternehmen jedoch die einzigartige Gelegenheit, durch die Aufrechterhaltung ihrer Präsenz und die Schaffung von echtem Mehrwert für die Kunden Vertrauen zu gewinnen.

KOMMUNIZIEREN SIE EHRlich UND SEIEN SIE

EIN VERTRAUENSVOLLER PARTNER: Marken können tiefere Konsumentenbeziehungen aufbauen, indem sie sich in unsicheren Zeiten als vertrauenswürdige Informationsquelle und verbraucherzentrierter Berater positionieren. Hier sind einige Musterbeispiele von Marken, die verschiedene Initiativen ergriffen haben, um eine weitere Ausbreitung des Coronavirus zu verhindern oder andere negative Auswirkungen der gegenwärtigen Krise abzumildern:

- In Großbritannien lädt der Kosmetikartikelhersteller Lush die Menschen dazu ein, in seine Filialen zu kommen, um sich die Hände zu waschen
- In Indien kommuniziert die Seifenmarke Lifebuoy über die Grundsätze einer guten Hygienepraxis – unabhängig davon, ob hierfür auch Produkte der Konkurrenz genutzt werden
- Amazon arbeitet aktiv an der Beseitigung von Profitmachei und Preistreiberei auf der eigenen Website



Wir leben in einer Ära, in der viele Menschen zunehmend auf Marken statt auf traditionelle Institutionen setzen, wenn es darum geht, [sozialen Fortschritt und Wohlbefinden zu befördern](#). Die gegenwärtige Krise könnte diese Entwicklung sogar noch beschleunigen, wenn sich Unternehmen der Situation gewachsen zeigen.

ZEIGEN SIE EMPATHIE: Louis Vuitton postete kürzlich über Social-Media-Plattformen wie WeChat und Weibo eine herzliche Grußbotschaft an chinesische Konsumenten: »Every paused journey will eventually restart. Louis Vuitton hopes you and your beloved ones stay safe and healthy.« Eine angemessene und mitfühlende Reaktion, die zu einer Marke passt, die sich als Hersteller von exklusiven Koffern und Reisegepäck positioniert.

HELFFEN SIE DEN MENSCHEN, SICH DIE ZEIT ZU VERTREIBEN: Wie können Marken den Menschen dabei helfen, die zusätzliche Zeit sinnvoll zu nutzen? Da viele Konsumenten aufgrund der außergewöhnlichen Umstände neue Verhaltensweisen annehmen, bietet die Krise für Unternehmen die Chance, dass bei den Konsumenten im Idealfall sogar neue Gewohnheiten internalisiert werden. Ikea liefert z. B. täglich praktische Tipps, die den Menschen dabei helfen sollen, ihre Zeit in den eigenen vier Wänden aktiv zu gestalten – von der Organisation des Home-Offices bis hin zum Backen mit den Kindern.

SETZEN SIE AUF VIRTUALITÄT: Wir erwarten, dass sich Geschäftsaktivitäten noch stärker in den virtuellen Raum verlagern werden. In China haben z. B. die Online-Verkäufe von Autos in den ersten Wochen der Coronavirus-Krise zugenommen, obwohl die Verkaufszahlen insgesamt gesehen deutlich eingebrochen sind. Wir beobachten außerdem, dass viele Meetings und Events vermehrt online durchgeführt werden – viele Museen haben bereits damit begonnen, neue Online-Erlebnisse in Form von virtuellen Räumen zu entwickeln, in denen Kunst präsentiert wird. Der chinesische Internet-Gigant Alibaba organisiert seit dem Ausbruch der Pandemie Konzerte ohne Publikum, die live im Internet übertragen werden.

AKZEPTIEREN UND BEKRÄFTIGEN SIE NEUE SOZIALE NORMEN: Beim Ausprobieren neuer Verhaltensweisen fühlen sich Menschen oftmals ein wenig gehemmt und verunsichert, als wären sie die Einzigen, die sie praktizieren.

Dieses Gefühl der Ausgrenzung kann ein Hindernis für Verhaltensänderungen sein. Es kann daher helfen, wenn auch Unternehmen die hohe Verbreitung und den gesellschaftlichen Konsens der neuen Verhaltensweisen oder Überzeugungen veranschaulichen. Wenn Menschen das Gefühl haben, dass andere Mitbürger ein bestimmtes Verhalten ebenfalls praktizieren, ist es sehr viel wahrscheinlicher, dass sie es auch beibehalten.



LERNEN SIE AUS DEN KRISEN DER VERGANGENHEIT: Die Geschichte lehrt uns, dass Unternehmen selbst in schwierigen Zeiten wachsen können. Es gibt einige hoffnungsvolle Beispiele aus der Zeit der ›Großen Rezession‹, in der Marken wie Netflix, Lego, Amazon und Domino's langfristig gestärkt wurden, indem sie mutige Investitionen getätigt, Innovationen vorangetrieben, Kundenbeziehung vertieft, alternative Preismodelle entwickelt und transparent kommuniziert haben. Während viele Wettbewerber entweder komplett aufgehört haben zu kommunizieren oder aber starr an altbewährten Geschäftsmodellen festgehalten haben, lieferten diese Marken einen echten Mehrwert für die Menschen in Zeiten der Instabilität und Verhaltensänderung.

RESÜMEE

Menschen sind anpassungsfähig und entscheiden kontextabhängig. Die aktuellen Reaktionen der Verbraucher auf das Coronavirus sind dafür ein extremes Beispiel. Wenn sich der allgemeine Lebenskontext und damit auch unser Verhalten ändert, werden wir aus unserem automatischen Rhythmus herausgerissen und sind besonders aufmerksam.

Es bestehen kaum Zweifel daran, dass Menschen gerade in unsicheren Zeiten bewusste Entscheidungen treffen – was uns zurzeit noch stärker als sonst dazu veranlasst, auf

Marken zu achten, die in der aktuellen Situation die richtige Ansprache finden.

Kluge Markenführer, die dazu bereit sind, weiterhin aktiv präsent zu sein, können aus dieser herausfordernden Phase gestärkt hervorgehen – sie werden stärkere Marken und einen engagierteren, loyaleren Kundenstamm haben. Und stellen so sicher, dass Markenwachstum langfristig aufrechterhalten wird, auch wenn wir die nächste Phase des ›Neuen Normalen‹ erreichen.

Chris Murphy Global President, Market and Brand Strategy, Ipsos

Steven Naert Global Solutions Leader, Brand & Portfolio, Ipsos

Colin Strong Global Head of Behavioral Science, Ipsos

Wenn Sie weitere Informationen über die Einstellungen, Ängste und Verhaltensänderungen von Konsumenten während der COVID-19-Pandemie erhalten möchten, dann kontaktieren Sie uns. Ipsos führt wöchentliche repräsentative Verbraucherstudien in fünfzehn großen Ländern durch.



Alexandra Stein
Chief Client Officer Germany
alexandra.stein@ipsos.com



Ipsos Deutschland | Hamburg | Mölln | Berlin | Frankfurt | Nürnberg | München | www.ipsos.de